

Calidad y credibilidad, un binomio inexorable para el futuro de los medios

Dolors Palau Sempio y Josep Lluís Gómez Mompart

Resumen

La calidad aparece como un elemento fundamental a la hora de analizar la confianza en los medios de comunicación y la credibilidad que merecen sus informaciones, como han puesto de manifiesto distintas aproximaciones teóricas y empíricas. Este artículo profundiza en la estrecha vinculación entre ambos conceptos, con el objetivo de identificar aquellos aspectos cualitativos que pueden contribuir a combatir un escepticismo creciente. El análisis comparativo de distintos estudios y encuestas permite distinguir cuatro tipos de problemas o defectos en la calidad de las informaciones que minan la credibilidad y que apelan tanto a la competencia como a la deontología profesional.

PALABRAS CLAVE: calidad, confianza, medios de comunicación, credibilidad, responsabilidad, deontología.

Quality and credibility, an inexorable binomial for the future of the media

Abstract

Quality is a fundamental element when analysing trust in the media and the credibility of their information, as different theoretical and empirical approaches have revealed. This article focuses on the close relationship between the two concepts, with the objective of identifying the qualitative aspects that can help to fight rising scepticism. The comparative analysis of different studies and surveys allows us to distinguish four kinds of problems or flaws in the quality of information that undermine credibility and that relate both to competition and to professional deontology.

KEYWORDS: quality, trust, media, credibility, responsibility, deontology.

Introducción

La confianza constituye un pilar fundamental de la vida social. Sin confiar en aquellos que nos rodean, con quienes tenemos un trato directo —interpersonal,¹ a un nivel más inmediato— o en las instituciones, en las organizaciones económicas y sociales, en los propios medios de comunicación —si abrimos el foco—, no sería posible vivir en comunidad. Como señala gráficamente la catedrática de ética de la Universitat de València Adela Cortina, la confianza es «la argamasa que une a los miembros de una sociedad»² (Cortina, 2003: 27). Sin ella no *asumiríamos el riesgo* de tomar muchas de nuestras decisiones diarias, desde las que implican una transacción económica como consumidores de bienes y servicios, hasta las que nos convierten en pacientes en el ámbito sanitario, o simples lectores, espectadores u oyentes de algún medio, para conocer qué pasa a nuestro alrededor.

Desde las ciencias sociales hasta el campo de la salud, pasando por la comunicación, la idea de confianza constituye una noción clave a la hora de analizar conductas y comportamientos, pero también, dadas sus características, para prever o predecir determinadas consecuencias económicas y sociales. Todo ello convierte a la confianza en una especie de referencia, de concepto-faro que ha orientado la atención de numerosos investigadores. Sin embargo, esta relevancia, como señalan Matthes y Kohring, no ha desembocado, en el campo de la comunicación, en sólidas aportaciones metodológicas ni tampoco en un claro acercamiento empírico que permita comprobar y analizar un aspecto fundamental en la labor de los medios (2003: 5). El problema que observan Matthes y Kohring es similar al que presenta el segundo concepto que centra nuestro artículo, la idea de calidad, una noción esquivada a las definiciones y pluridisciplinar en acercamientos, compleja, y, como la anterior, resbaladiza a las evaluaciones.

Pese a estas dificultades que enmarcan el acercamiento a ambos, calidad y confianza son dos conceptos indisociables cuando se analiza la actividad de los medios de comunicación. Por ello, abrir el debate sobre la confianza en los medios (o la ausencia de ella) obliga, necesariamente, a plantear qué tipo de información reciben los ciudadanos y qué garantías se les ofrece para poder creer, fiarse de las versiones de la realidad social que presentan. ¿Se puede confiar en una información que ha sido obtenida, producida o difundida sin cumplir los mínimos estándares de calidad, en una información cuyas fuentes no están identificadas, con escasas evidencias de que esté contrastada o narrada en un modo que no se ajusta a los hechos? En esencia, la confianza en los me-

dios constituye un elemento fundamental no solo para garantizar su propia supervivencia económica, como instituciones legitimadas para dar cuenta de la realidad, sino también por las implicaciones de responsabilidad democrática que implica su acción.

Esta comunicación arranca de la revisión teórica de ambos conceptos, tomando como base las distintas propuestas para investigar, registrar y, en algunos aspectos, medir la calidad y confianza en el periodismo. Todo ello a partir de los fundamentos teóricos y de los estudios empíricos o aplicados sobre prensa y televisión que, en los países democráticos de Europa y América, se han desarrollado a partir de las diversas tradiciones periodísticas, preferentemente en las últimas décadas.

El objetivo que se plantea es establecer qué aspectos de un concepto poliédrico como el de calidad periodística pueden contribuir a fomentar la confianza en los medios y la credibilidad en los contenidos que ofrecen, en especial aquellas variables referidas a fuentes y documentación, tratamiento y desarrollo de la información, ética y deontología profesional o relación de la producción periodística con la opinión pública, sin olvidar todas aquellas cuestiones vinculadas a la transparencia de las estructuras empresariales que sustentan los medios.

Hacia una definición de confianza

La diversidad de ámbitos y perspectivas a los que refiere el término *confianza* (Lozano, 2003) dificultan el acercamiento a una noción cuyos orígenes, en el caso del inglés *trust*, tienen raíces escandinavas y germánicas que remiten a ideas como fidelidad, acuerdo, confort, ánimo o aliento. Sin embargo, pese a que apela al ámbito del comportamiento moral y constituye el determinante necesario de las buenas relaciones, como señala Batt, no existe evidencia empírica de su universalidad, de modo que puede variar en función del contexto o la cultura (2001: 1-3), pero también desde la óptica de la disciplina que se tome en cuenta.

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) define el término *confianza* como la «esperanza firme que se tiene de alguien o algo», e incluye entre sus acepciones la idea de *seguridad* y de *familiaridad*, conceptos que la sociología anterior a Luhmann había considerado sinónimos. El autor de *Vertrauen* (1968) —*Confianza* (1996)—, sin embargo, llevó más allá de la interacción simple, del intercambio cara a cara, de la familiaridad, su reflexión sobre el término *confianza*, hasta trasladarlo desde el ámbito psíquico, de la conciencia y del pensamiento, hasta el de los sistemas sociales complejos. «La confianza, en el más amplio sentido de la fe en las expectativas de uno, es un hecho básico de la vida social», subraya Luhmann antes de indicar que «una

completa ausencia» de ella abocaría al hombre a la parálisis, «le impediría incluso levantarse por la mañana» (1996: 5).

Luhmann considera que la confianza es, en esencia, un mecanismo de reducción de la complejidad, la asunción de un riesgo sobre algo futuro en base a las experiencias pasadas, yendo más allá de la información disponible y remplazando la información que falta «con una seguridad internamente garantizada» (1996: 164). Como subrayan Bentele y Nothhaft, «la confianza entra en juego cuando los actores actúan en condiciones de incertidumbre, dependientes de los demás, y en dependencia de los acontecimientos futuros. Careciendo de aproximaciones más fiables, ellos evalúan las posibilidades y los riesgos en base a su conocimiento de hechos pasados o actuales» (2011: 210).

Cuando la familiaridad deja de ser la norma, cuando se pasa de la simple interacción con aquello conocido a un mundo en el que la tecnología se interpone en nuestro contacto directo, no solo crece la complejidad sino también la necesidad de confianza, señala Luhmann. Y esta solo puede expresarse, en un marco sistémico, a través de la comunicación; lo que convierte la confianza, sobre todo, en un mecanismo comunicativo (1996: 81).

Al confiar, dice Luhmann, «uno se compromete con la acción como si hubiera sólo ciertas posibilidades en el futuro» (1996: 33). Todo ello implica que la confianza es «una jugada atrevida, una inversión arriesgada» (1996: 39), puesto que esta confianza depositada en algo o en alguien puede verse truncada o traicionada: «En otras palabras, cualquiera que confía tiene que estar preparado para aceptar los riesgos que implica» (1996: 49). La confianza, asegura Luhmann, «no es ni objetiva ni subjetiva; no es transferible a otros objetos ni a otras personas que confían», se trata, por tanto, de una actitud que tiene que «aprenderse como cualquier otra clase de generalización» (1996: 47) y su «naturaleza inestable» se refleja «en la manera y forma en que se proyecta posteriormente en el entorno» (1996: 48).

Este riesgo y este compromiso es el que asumen los ciudadanos que acuden a los medios de comunicación para conocer la realidad social, como uno de los sistemas de expertos en los que Giddens señala que depositan su credibilidad los ciudadanos profanos. No se trata simplemente, como ocurría en el mundo premoderno, «de generar una sensación de seguridad en un universo independientemente dado de acontecimientos. Es una cuestión de cálculo de beneficio y riesgo» (Giddens, 1997: 84). Matthes y Kohring afirman que, más que un asunto de objetividad o de verdad, es una cuestión de selectividad, lo que implica asumir que, de la oferta de los medios, puedan escapar cuestiones relevantes. Sobre este principio construyen Matthes y Kohring su modelo de análisis de la confianza en los medios, basado en la idea de que la confianza depositada por los receptores implica confianza en cuatro dimensiones: la selección de los

temas; la selección entre los datos principales y secundarios en un tema escogido, e incluso el modo en que el evento es contextualizado; la exactitud y autenticidad de las descripciones, y la confianza en la valoración y evaluación periódica explícita, a través de los géneros de opinión (2003: 11).

Coleman *et al.* proponen un acercamiento constructivista para mostrar que la confianza en los medios implica algo más que confianza en la exactitud o precisión: «Involucra sentimientos de un tipo que otorgan a los medios un lugar legítimo en el orden social del mundo. Los que proporcionan noticias hacen más que contar historias cotidianas; ellos enmarcan y dan forma a un sentido común del mundo, tanto distante como local. Por supuesto, la inexactitud o falta de compromiso con el establecimiento de la verdad socava la confianza, pero no renuncia a la verdad» (2009: 7). Desde este punto de vista, los autores consideran que la confianza es, en esencia, una cuestión de expectativas, y se ve truncada cuando el público no se siente reflejado en aquello que cuentan los medios. Por ello, señalan, resulta clave analizar «si existe un contraste radical entre lo que el público espera de los medios y lo que los periodistas significan sirviendo al público» (Coleman *et al.*, 2009: 2-4).

Credibilidad, un ‘subfenómeno’ de la confianza

A menudo los conceptos *confianza* y *credibilidad* aparecen usados como sinónimos, de modo indistinto e intercambiable. Sin embargo, algunos autores prefieren establecer una clara frontera para evitar confusiones, como es el caso de Tseng y Fogg (1999): «aunque están relacionadas, la confianza y la credibilidad no son sinónimos. La confianza indica una creencia positiva sobre la fiabilidad percibida, y la confianza en una persona, objeto o proceso. Por ejemplo, los usuarios pueden tener confianza en un sistema informático diseñado para mantener seguras las transacciones financieras. Esta confianza es diferente de la credibilidad» (1999: 41). Para superar los malentendidos de esta polisemia, los autores plantean reemplazar el concepto de *confianza* por el de *dependability* (fiabilidad) y el de *credibilidad* por el de *believability* (que viene a ser un sinónimo de *credibility*).

Tseng y Fogg datan el inicio de la preocupación académica por la credibilidad a mediados de la pasada década, con especial desarrollo en el campo de la comunicación y la psicología. En su opinión, la *confianza* es objetivable, en el sentido que podemos medir el nivel de *fiabilidad* de determinados productos; la credibilidad, sin embargo, está vinculada a la percepción, y en ella influyen dos elementos clave, de cuya evaluación dependerá la solución final: la *confiabilidad* (la percepción de la bondad o moralidad de la fuente, en el sentido del *ethos* de la retórica, la veracidad y no tendenciosidad) y la *pericia* o *especialización*,

que valora el conocimiento o la habilidad. En base a ellas identifican cuatro tipos de credibilidad: presupuesta (por sentido común), reconocida (a través de terceros), superficial (a partir de la simple inspección) y adquirida (de la experiencia en primera persona) (1999: 41-42).

En la misma línea, Metzger parte de que la credibilidad consiste en dos dimensiones primarias (pericia y fiabilidad de la fuente que proporciona una información) y algunos factores secundarios (como el atractivo o la energía de la misma), para señalar que la credibilidad de una fuente o mensaje implica «un juicio basado en el receptor, que involucra tanto a los juicios objetivos de la calidad de la información, como a las percepciones subjetivas de la honradez, la experiencia, el atractivo y otras cualidades de la fuente» (Metzger, 2007: 2079).

Bentele y Seidenglanz ofrecen una mirada a los orígenes interconectados antes de revelar que la credibilidad es una especie de «sub-fenómeno de la confianza», que puede definirse como un rasgo o una característica atribuida a personas, a instituciones o a sus productos comunicativos (textos orales o escritos, presentaciones audiovisuales) por alguien (receptor) en relación con algo (un evento, unos hechos, etc.). Como tal, la credibilidad no es una característica inherente al texto, sino un elemento en una relación a varios niveles. Así, mientras en el lenguaje corriente la atribución de credibilidad se limita a la dimensión comunicativa, la noción de confianza tiene, en cierto modo, un sentido más amplio (2008: 49-50).

Roses llega a una conclusión similar cuando plantea la distinción entre la construcción teórica y la experiencia individual: «Al hablar de confianza de los ciudadanos en los medios [...], nos referimos a la confianza sistémica del espectro continuo de Vanacker y Belmas (2009), al constructo de orden superior que se distingue del concepto empírico de la credibilidad (Kohring y Matthes, 2007), constructo sujeto a la experiencia social de los individuos (Coleman *et al.*, 2009), y que se expresa en un juicio sobre la actuación de los medios y varía a nivel individual (Tsfati y Capella, 2005)» (Roses, 2012: 2).

Roses entiende la confianza, en la línea de Luhmann, «como un juicio en el presente orientado al futuro sobre las expectativas» respecto a la actuación de los medios, «de que éstos —como institución social— atenderán a la función que socialmente se les ha encomendado, pero también en que su construcción periodística de la realidad se elabora de acuerdo a los criterios técnicos válidos —estándares profesionales— y éticos del Periodismo» (Roses, 2012: 2). Con ello apela a una serie de presupuestos que, sin duda, concuerdan con las demandas y exigencias de una información de calidad, o con los estándares profesionales que autores como Kovach y Rosenstiel (2003) plantean, desde la capacidad y voluntad de ofrecer datos exactos, hasta la de abordar de forma completa

cada asunto, informar con veracidad, preservar el pluralismo, ser imparcial o defender los intereses del público.

En otro texto, a partir de las reflexiones de Vanacker y Belmas (2009) sobre la confianza *superficial* (en los periodistas, en los medios, en las organizaciones periodísticas) y *profunda* (en el sistema, en este caso del conocimiento experto del periodismo), Roses establece una distinción para delimitar el alcance de la confianza y la credibilidad: «De acuerdo con las teorías sobre la confianza [...], sólo sería congruente hablar de confianza en un actor, quedando fuera del término cualquier objeto», por tanto, se puede creer o no una noticia o un reportaje, pero no confiar en ella, puesto que se trata de un objeto (Roses, 2011: 9-10). Roses sitúa la *credibilidad atribuida* o expectativa en la veracidad de un discurso en la cúspide de un triángulo, mientras que emplaza la *confianza superficial* en el punto central y la *confianza profunda*, en la base. Aunque no existe causalidad en esta distribución —se puede confiar en un medio, pero no ‘creer’ todas sus noticias; o se puede desconfiar de un tipo de medio, la televisión por ejemplo, sin que ello plantee un escepticismo respecto al sistema—, es muy probable, dice, que «la confianza en los medios tenga mucho que ver en que ‘creamos’ en sus noticias y viceversa» (Roses, 2011: 9). Finalmente, el autor define tres tipos de *confianzas*: confianza en un medio en concreto, confianza en la institución de los medios y confianza en el sistema experto del periodismo.

Enfoque analítico, entre la percepción de la fuente, el medio y el mensaje

La preocupación por la confianza en los medios de comunicación cuenta con una importante tradición, en especial en el ámbito anglosajón, donde los estudios de credibilidad se remontan a mediados del pasado siglo. La reflexión teórica y la investigación aplicada muestran claramente dos focos de atención a uno y otro lado del Atlántico, desarrollados en torno al binomio confianza-credibilidad, con una atención divergente a la hora de abordar la dimensión del fenómeno. Mientras la investigación en EE. UU. ha optado preferentemente por el concepto de credibilidad, por centrar la atención en factores interpersonales, en las características de la fuente del mensaje o en las del medio a través del cual se difunde, la tradición germánica, por el contrario, ha dado prioridad a la confianza, entendida como una especie de nivel *macro* o *mezzo*, que depende de la función de los medios en la sociedad. Esta línea está claramente influenciada por la sociología sistémica, sostienen Hellmueller y Trilling (2012), tras afirmar que este enfoque nunca se ha impuesto en el marco norteamericano.

Los estudios de credibilidad cuentan con una tradición de más de seis décadas en EE. UU., desde el trabajo fundacional de Hovland y Weiss (1951), que

revelaba que la eficacia comunicativa está determinada en buena medida por la credibilidad de la fuente. Esta aproximación un tanto simplista fue superada a partir de los años 70, a través de los estudios realizados por Cronkhite y Liska (1976), que subrayaron que la credibilidad en la fuente está supeditada a la específica función que desempeña en determinados asuntos y situaciones para determinados receptores (Hellmueller y Trilling, 2012). Ésta figura como la principal línea de investigación, en paralelo a la que centra su atención en la credibilidad en los medios como entidad, sean periódicos, emisoras de radio, televisiones o publicaciones en línea, que desde los años 90 del pasado siglo cuenta con un amplio (Schweiger, 2000; Bucy, 2003; Metzger *et al.*, 2003, entre otros) y poco conclusivo bagaje. Esta segunda línea (Hellmueller y Trilling, 2012: 8-9) tiene sus orígenes en el estudio comparativo entre las audiencias de diferentes medios de EE. UU., desarrollado por Roper (1985), a través de la exposición a las mismas noticias, y por Gaziano y McGrath (1986), que identificaron doce ítems para medir la credibilidad. La tercera tendencia aborda la credibilidad del mensaje, en la que se considera que influyen la estructura o factores del contenido como la información de calidad, la intensidad del lenguaje y la discrepancia del mensaje. La orientación actual toma como referente la literatura sobre calidad de la información, para desarrollar escalas capaces de evaluar la precisión, la exhaustividad, la actualidad, la fiabilidad y la validez (Hellmueller y Trilling, 2012: 7).

Como señalan Hellmueller y Trilling, pese a ser uno de los temas que mayor atención han despertado y una de las variables más destacadas en el proceso de comunicación, las definiciones teóricas y operacionales resultan, como mucho, modestas (2012: 19). En especial, los estudios sobre credibilidad adolecen, como han puesto de manifiesto numerosos autores, de una endeble definición del concepto y de escasa precisión operativa (2012: 1-2). Entre las inconsistencias subrayan que se considere como conceptos diferentes las nociones de credibilidad en las fuentes, en el medio y en el mensaje, al tiempo que abogan por establecer escalas de medición claras.

En el ámbito español, junto al acercamiento fundamentalmente teórico de diversos autores (Lozano, 2003; Rodrigo, 2003; Diezhandino, 2007; Roses, 2011), cabe destacar los informes sobre la profesión periodística impulsados por la Asociación de la Prensa de Madrid y dirigidos por Farias Batlle. Estos se inspiran en la idea de que la credibilidad «es una cualidad subjetiva fruto de un proceso de percepción social o atribución cognitiva. Es decir, se trata de una cualidad que indica el grado de confianza en la veracidad que la audiencia atribuye al medio, a sus informaciones o al periodista» (Farias y Roses, 2008: 113). Ello obliga, señalan, a preguntar directamente a los individuos, a través de una serie de encuestas de percepción.

La calidad, un valor intangible

La revisión de las distintas aportaciones realizadas al estudio y caracterización de la calidad periodística o informativa pone de manifiesto la complejidad a la hora de abordar este concepto, y especialmente de plantear una definición concluyente, que pueda traducirse en una serie de indicadores mensurables. Ello contrasta, sin embargo, con aproximaciones intuitivas y con la frecuente apelación a una especie de saber común profesional capaz de detectar la calidad, pero escasamente operativo en términos analíticos. La razón de centrarse en la «calidad periodística» y no solo en la «calidad informativa» responde al interés de poner el acento, además de en el producto periodístico, en todo el proceso informativo-comunicativo, desde periodistas y editores hasta los administradores de la empresa periodística.

De manera indirecta, distintos autores apuntan a la calidad periodística como un concepto «relacional» —como lo denomina Eva Pujadas— que no puede desligarse de una serie de elementos contextuales, un factor que contribuye a desdibujar sus fronteras, en el sentido que pesan sobre él valores políticos, económicos, éticos o estéticos que actúan como condicionantes. Así pues, las producciones periodísticas no son meros productos de consumo, sino que cumplen un servicio público o cívico, por lo que los parámetros para medir su calidad van más allá de los de otros modelos de negocio en los que la respuesta a las necesidades del público, y la relación consumidor-producto, es más directa y evidente. No en vano, la referencia a los valores democráticos y la deontología son una constante en el análisis de numerosos autores sobre el concepto de calidad. Esta, por tanto, no puede ser entendida —ni analizada— sin tener en cuenta aspectos explícitos (de índole lingüística y expresiva, técnicos y de contenido), pero también otros asociados a su carácter intangible.

Es en la intersección entre la condición material, más fácilmente cuantificable, y la contextual donde radica la principal dificultad a la hora de definir este concepto. La calidad periodística es la expresión de distintos procesos de obtención y gestión de la información, fruto de la aplicación de los estándares de equilibrio e imparcialidad, de contraste y pluralidad, al tiempo que exige variedad y originalidad, investigación, profundización e independencia. Todo ello impide que pueda desligarse de unas condiciones de producción y de un contexto de recepción, por más que la condición factual o material de un determinado relato informativo ofrece condiciones para ser analizado como elemento de un corpus. Así pues, el reto consiste en identificar los parámetros que, en cada producción periodística, pueden reflejar y remitir, a través de indicadores textuales y contextuales, a los valores de excelencia.

Una mirada al producto, la empresa y el periodista

Las propuestas que en las últimas décadas se han planteado con el fin de evaluar la calidad periodística en Europa y América parten del periodismo entendido ya como una práctica social institucionalizada moderna, circunscrita a sistemas políticos democráticos. Precisamente por el papel relevante que el periodismo juega dentro del campo de la comunicación y su relación con la esfera política y su repercusión sobre la opinión pública, conocer en qué medida y de qué manera la información pública cumple con los requisitos que se le presuponen válidos y necesarios en una sociedad avanzada ha llevado a investigadores y organismos que velan por sus buenas prácticas a establecer métodos cualitativos de análisis, pero para algunos aspectos también cuantitativos.

Los métodos (de registro, análisis y evaluación) propuestos parten en su mayoría de las teorías del *gatekeeping* y *newsmaking*. Por un lado, porque contemplan al profesional del periodismo como un guardián que debe velar por el buen periodismo, dado que el derecho a recibir una información veraz es un derecho fundamental de los ciudadanos en las sociedades abiertas y cuya responsabilidad delegada recae en el periodista y, por supuesto, también en los patronos de los medios informativos. Y, por otro, porque la producción informativa debe responder a unos criterios de noticiabilidad basados en unos valores razonables de interés público, cuya fiabilidad entre el hecho y su relato debe ajustarse a unos principios básicos de veracidad, comprobación, contraste y honestidad.

A tenor de ese abanico de teorías de la comunicación aludidas, los métodos y las técnicas se inscriben en diferentes disciplinas del conocimiento. La formulación analítica de las metodologías propuestas para analizar la calidad periodística puede agruparse en torno a tres epígrafes, que se ocupan particularmente de tres aspectos que aparecen interrelacionados en pares, como se ha desarrollado con anterioridad (Gómez Mompart y Palau, 2013a; 2013b): 1) la empresa y el producto, 2) el producto y el periodista y 3) el periodista y su entorno.

El primero de ellos, la empresa y el producto, parte del modelo de prensa liberal en un mercado capitalista, amparándose en que el producto periódico debía ser económicamente rentable sin que por ello traicionara los presupuestos de la libertad de información y expresión bajo una cierta ética protestante del negocio. Con un desarrollo importante en EE. UU. (Merrill, 1968; Merrill y Lowenstein, 1971; Bogart, 1989), la relación entre la empresa y el producto también ha inspirado alguna propuesta a nivel español, como la desarrollada por De Pablos y Mateos (2004) o la de Alsius (2011).

El segundo, en torno al producto y el periodista, tiene su expresión más sólida en la detallada propuesta metodológica de análisis procedente de un equipo

de investigadores de la Pontificia Universidad Católica de Chile (2001), que desarrolló un patrón de medición denominado «Valor Agregado Periodístico» (VAP). En el ámbito español García Gordillo, Bezunartea y Rodríguez Cruz (2013) han detallado esta metodología. Tomando el VAP como punto de partida, De la Torre y Téramo (2005) fijan unos estándares de Calidad de Información Periodística (CIP) para prensa y televisión. Para el medio audiovisual, Israel y Pomares (2013) sugieren una metodología pormenorizada.

Por último, los planteamientos de análisis sobre el periodista y su entorno tienen su principal expresión en la *Propuesta de indicadores para un periodismo de calidad en México*, lanzada por la Red de Periodismo de Calidad de México (2006), que tiene como objetivo la búsqueda de un periodismo de calidad como motor de consolidación de la democracia.

Conclusiones

Calidad y confianza son dos términos poliédricos, esquivos a las definiciones y proclives a particulares sinonimias, con tantas aristas como abarcan sus campos de aplicación. Dos conceptos con fuerte arraigo en el mundo empresarial que han sido importados al del periodismo en su condición de proveedor de productos informativos, sin olvidar su misión como sustento democrático. Ambos comparten estas cualidades que dificultan la tarea de aprehenderlos, pero también un vínculo indisoluble a la hora de analizar el papel de los medios de comunicación en la sociedad.

La revisión de definiciones que barajan distintos autores sitúa la calidad como un ingrediente necesario para garantizar la *credibilidad* de las informaciones y la *confianza* en el sistema de medios como intérprete *fiable* de la realidad social. Aquí precisamente aparece uno de los primeros dilemas conceptuales. ¿Qué distingue la credibilidad de la confianza? Más allá de la preferencia de los teóricos norteamericanos por el primer término y de las influencias de la sociología en el ámbito germano para decantarse por el segundo, parece existir un consenso académico que sitúa la credibilidad en el terreno de lo perceptible, de la interacción directa con el objeto o sujeto al que se otorga credibilidad, sea la fuente, el tipo de medio o el mensaje. Así, se entiende que la credibilidad no es un concepto unidimensional sino que combina la evaluación de la *pericia* y también de la *confiabilidad*, de la bondad —en el sentido del *ethos* retórico— de la fuente que proporciona la información. Por tanto, se trata de un juicio en el que entran en juego la competencia profesional y también la dimensión deontológica. Como resultado, podemos dar con una noticia creíble, con una fuente creíble o con un medio creíble, según la percepción individual e intransferible de los lectores, oyentes o espectadores que se exponen a un determinado medio.

Hablar de confianza implica, en general, referirse a una apreciación global y sistémica, objetivable por cuanto puede medirse el nivel de *fiabilidad* —por ejemplo, del sistema informático de transferencias bancarias—, mediada —no apreciada de forma directa—, más estable y trascendente que la mera experiencia particular, a una escala superior, como fruto de una mirada al pasado con vistas al futuro, de una experiencia acumulada en previsión de la toma o no de riesgo respecto al futuro. Se confía o no en personas e instituciones, en un periodista o en la prensa como sistema e institución, pero no en objetos. Precisamente en esta posibilidad es donde reside buena parte de la confusión que arrastra la referencia a la confianza, puesto que también, en el uso común del término, se aplica a personas, a título individual o como grupo humano implicado en una institución. Ello genera una confusa duplicidad respecto a la noción de credibilidad, ya que si bien se puede hablar de medios y fuentes creíbles, también de medios y fuentes que generan confianza.

De lo que no parece haber duda, ni entre los teóricos ni tampoco entre los responsables de estudios empíricos, es de que la calidad desempeña un papel sustancial a la hora de conceder o no credibilidad, o de generar (o no) confianza. Sin embargo, dado que el término *calidad* dista mucho de ser nítido, de manifestarse cristalinamente en la asociación «calidad periodística», como se ha analizado en detalle en otro texto (Gómez Mompert y Palau, 2013a), lo que nos parece más importante es señalar aquellas cuestiones que lo vinculan directamente, como elemento que favorece o entorpece la credibilidad y dé confianza.

Un repaso a la literatura sobre ambos temas permite distinguir que los aspectos ligados a la calidad que se asocian a la credibilidad y a la confianza —es decir, sustanciales a la hora de influir o determinar el juicio sobre ellas—, resultan claramente vinculados a la observación de la competencia profesional y a la fe en la actuación ética y no tendenciosa de los profesionales de la información; en definitiva, a la idea básica de que los periodistas están capacitados para hacer su trabajo —no en vano un 25,4 % de los encuestados destaca la formación académica, la vía *sancionada socialmente* para ejercer en un campo especializado, como requisito clave de un buen profesional— y que lo harán cumpliendo honestamente con su cometido, con responsabilidad social. Así, entre estas dos condiciones esenciales, podemos distinguir básicamente cuatro tipos de problemas que alejan la producción periodística del estándar de calidad y de la credibilidad y confianza de sus lectores: 1) de carácter técnico/involuntarios, 2) de competencia y actitud, 3) de contraste y gestión de la transparencia y 4) de índole ética y moral.

El primer conjunto, más decantado hacia el eje de la competencia profesional, estaría integrado por lo que Meyer (2004) denominaba *hard errors*, todos aquellos defectos de orden tipográfico o gramatical, desde la identificación de

nombres, fechas o lugares, hasta la edad, dirección o profesión de las personas citadas en la información, pero también parte de los de carácter numérico (*math errors*), en el caso de las cifras incorrectas. Se trata de errores que podríamos denominar técnicos, de carácter involuntario, derivados habitualmente de las condiciones de producción de la empresa informativa, de la presión de la hora de cierre o del directo, y resultan más difíciles de controlar cuando —como en el momento actual— las plantillas se reducen.

El segundo de los grupos engloba todos aquellos aspectos que tienen que ver con la competencia, sobre los que tiene un peso importante la actitud del periodista, a la hora de compensar unas carencias en su trabajo. Se trataría de aquellas situaciones en las que pesa la ignorancia o la impericia de los periodistas a la hora de abordar determinados temas. Aquí entrarían también las cuestiones que derivan de la incompetencia expresiva de los redactores, un elemento fundamental en su tarea, que conlleva una escasa claridad de las informaciones y explicaciones.

El tercer conjunto incorporaría cuestiones de carácter operacional, que se situarían en un punto intermedio entre los dos ejes apuntados, ya que afectan a la competencia en la gestión de la información, pero este ejercicio tiene un fuerte componente potestativo, en particular todo aquello que tiene que ver con la transparencia y el contraste de la información que se ofrece. Se hace esta distinción, en lugar de incluirlas en el siguiente punto, porque si bien tienen un componente ético o de moralidad, no siempre implican tendenciosidad. El elemento más repetido en las encuestas es el abuso de fuentes anónimas, junto con la escasa pluralidad interna —en función de si se incluyen o no diferentes puntos de vista. También englobaría la falta de exhaustividad de la noticia o la insuficiente verificación de los datos.

En el cuarto grupo estarían presentes las variables que más claramente plantean un conflicto ético en el ejercicio de la profesión, desde las que vulneran aspectos deontológicos hasta las que plantean un marco interpretativo claramente parcial o manipulado. En este sentido, cabría recordar algunas de las cuestiones que Meyer (2004) denomina *soft errors*: en función de la estimación de elementos exagerados o presentados en un sentido sensacionalista; distorsionados por la interpretación o el contexto, o con referencias gratuitas a la apariencia o la raza, entre otros. A estos factores Haiman (2000) añade la percepción sobre la falta de sensibilidad hacia los más débiles; la tendencia a centrarse en las malas noticias; la escasa representación informativa de minorías étnicas y raciales, o la desigualdad por género, clase social y orientación sexual, junto al sesgo personal de los informadores o los enfoques preconcebidos a la hora de abordar un tema. A ellos cabría sumar enfoques como el que reciben los temas de política, claramente denostados por la audiencia.

Estas cuestiones apelan directamente a los diferentes aspectos relacionales en los que ha incidido la investigación sobre calidad periodística: la empresa y el producto; el producto y el periodista, y el periodista y su entorno. Así, podemos establecer una relación entre el primer tipo de error, de competencia, que hemos denominado técnico/involuntario, y el par empresa-producto, ya que en buena medida, como han señalado distintos estudios, están relacionados con la dimensión del *staff* y las condiciones de producción. El segundo foco de elementos que contribuyen a rebajar la credibilidad, los que implican impericia y actitud negligente, coincidirían con el binomio producto-periodista, ya que es la actitud responsable de este último la que puede contribuir a subsanar posibles errores —aunque indirectamente intervengan también factores de gestión empresarial. El conjunto de actuaciones que tiene que ver con el contraste y la transparencia recaería en el mismo binomio, dado que es del modo en que el periodista gestiona su información de donde derivan los problemas de credibilidad. Finalmente, las variables identificadas en el cuarto grupo de defectos que minan la credibilidad se relacionarían con el par el periodista y su entorno, puesto que apelan a cuestiones de orden deontológico y al papel de los medios como garantes y observadores de los principios democráticos.

En un contexto de crisis económica y de modelo de futuro de los medios, en el que la destrucción de puestos de trabajo en las industrias de comunicación constituye una seria amenaza para la calidad, se hace más necesario que nunca restaurar un concepto del que depende la confianza de los ciudadanos en un sistema legitimado para ofrecer una versión de la realidad social, precisamente en un momento en el que la credibilidad de todas las instituciones se resquebraja.

Bibliografía

- ALSÍUS, Salvador. «Cap a una gran base de dades per a l'estudi de l'ètica periodística». *Periodística*, 13 (2011), p. 27-58.
- BATT, Peter. «The universality of trust?». En: CHETTY, Sylvie; COLLINS, Brett (eds.). *Bridging marketing theory and practice: Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference* [en línea]. 2001. <http://espace.library.curtin.edu.au/R/?func=dbin-jump-full&object_id=169483&local_base=GEN01-ERA02> [Consulta: 5 mayo 2014].
- BENTELE, Günter; NOTHHAFT, Howard. «Trust and credibility as basis of corporate social responsibility». En: IHLEN, Oyvind; BARTLETT, Jennifer; MAY, Steve (eds.). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Chichester: Wiley, 2011, p. 208-230.
- BENTELE, Günter; SEIDENGLANZ, René. «Trust and credibility - Prerequisites for communication management». En: ZERFASS, Ansgar; RULER, Betteke van; SRIRAMESH, Krishnamurthy (eds.). *Public relations research*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, p. 49-62.

- BOGART, Leo. *Press and public: Who reads what, when, where, and why in American newspapers*. Hillsdale, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1989.
- BUCY, Erik P. «Media credibility reconsidered: synergy effects between on-air and online news». *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80, 2 (2003), p. 247-264.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS). *Barómetro de marzo. Estudio n.º 2981* [en línea]. 2013. <http://datos.cis.es/pdf/Es2981mar_A.pdf> [Consulta: 5 mayo 2014].
- COLEMAN, Stephen; ANTHONY, Scott; MORRISON, David E. *Public trust in the news: A constructivist study of the social life of the news*. Oxford: University of Oxford. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2009.
- CORTINA, Adela (ed.). *Construir confianza: ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid: Trotta, 2003.
- CRONKHITE, Gary; LISKA, Jo (1976). «A critique of factor analytic approaches to the study of credibility». *Communication Monographs*, 43, 2 (1976), p. 91-107.
- DIEZHANDINO, María Pilar. *Periodismo y poder*. Madrid: Pearson Educación, 2007.
- FARIAS BATLLE, Pedro. *Informe anual de la profesión periodística 2008*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, 2008.
- FARIAS BATLLE, Pedro; ROSES, Sergio. «Entender la credibilidad». En: FARIAS BATLLE, P. *Informe anual de la profesión periodística 2008*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, 2008, p. 113-131.
- GARCÍA GORDILLO, María del Mar; BEZUNARTEA, Ofa; RODRÍGUEZ CRUZ, Inés. «El valor agregado periodístico, herramienta para el periodismo de calidad». En: GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís; GUTIÉRREZ LOZANO, Juan Francisco; PALAU, Dolors (eds.). *La calidad periodística: Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Barcelona, Castellón y Valencia: UAB, UPF, UJI y UV, 2013, p. 39-52.
- GAZIANO, Cecile; MCGRATH, Kristin. «Measuring the concept of credibility». *Journalism Quarterly*, 63, 3 (1986), p. 451-462.
- GIDDENS, Anthony. *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Universidad, 1997.
- GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís; PALAU, Dolors. «El reto de la excelencia. Indicadores para medir la calidad periodística». En: GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís; GUTIÉRREZ LOZANO, Juan Francisco; PALAU, Dolors (eds.). *La calidad periodística: Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Barcelona, Castellón y Valencia: UAB, UPF, UJI y UV, 2013a, p. 17-38.
- «Métodos y técnicas de análisis y registro para investigar la calidad periodística». En: MARIÑO, Miguel Vicente; GONZÁLEZ HORTIGÜELA, Tecla; PACHECO, Marta (coord.). *Investigar la comunicación hoy: revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación*, vol. 3., 2013b, p. 771-787.
- HAIMAN, Robert J. *Best practices for newspaper journalists: A handbook for reporters, editors, photographers and other newspaper professionals on how to be fair to the public*. Arlington: The Freedom Forum's Free Press/Fair Press Project, 2000.
- HELLMUELLER, Lea; TRILLING, Damian. *The credibility of credibility measures: A meta-analysis in leading communication journals, 1951 to 2011* [en línea]. 2012. <<https://wapor2012.hkpop.hk/doc/papers/ConcurrentSessionsV/VD/VD-3.pdf>> [Consulta: 5 mayo 2014].

- HOVLAND, Carl I.; WEISS, Walter. «The influence of source credibility on communication effectiveness». *Public Opinion Quarterly*, 15, 4 (1951), p. 635-650.
- ISRAEL, Estrella; POMARES, Ricardo. «Indicadores de calidad en los informativos de televisión». En: GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís; GUTIÉRREZ LOZANO, Juan Francisco; PALAU, Dolors (eds.). *La calidad periodística: Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Barcelona, Castellón y Valencia: UAB, UPF, UJI y UV, 2013, p. 147-161.
- KOHRING, Matthias; MATTHES, Jörg. «Trust in news media: development and validation of a multidimensional scale». *Communication Research*, 34, 2 (2007), p. 231-252.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Los elementos del periodismo*. Madrid: Santillana, 2003.
- LOZANO, Jorge. «En torno a la confianza». *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 8 (2003), p. 61-70.
- LUHMANN, Niklas. *Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. Stuttgart: Enke, 1968.
- *Confianza*. Barcelona: Antropos, 1996.
- MATTHES, Jörg; KOHRING, Matthias. «Operationalisierung von Vertrauen in Journalismus». *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 51, 1 (2003), p. 5-23.
- MERRILL, John C. *The elite press: Great newspapers of the world*. Nueva York: Pitmann Pub. Corp. 1968.
- MERRILL, John C.; LOWENSTEIN, Ralph L. *Media, messages, and men: New perspectives in communication*. Nueva York: D. McKay Co., 1971.
- METZGER, Miriam J. «Making sense of credibility on the Web: models for evaluating online information and recommendations for future research». *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58, 13 (2007), p. 2078-2091.
- METZGER, Miriam J.; FLANAGIN, Andrew J.; EYAL, Keren; LEMUS, Daisy R.; MCCANN, Robert. «Credibility for the 21st century: integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment». En: KALFLEISCH, Pamela J. (ed.). *Communication yearbook*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, 27, 2003, p. 293-335.
- MEYER, Philip. «The influence model and newspaper business». *Newspaper Research Journal*, 25, 1 (2004), p. 66-83.
- PABLOS, José Manuel de; MATEOS, Concha. «Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV». *Ámbitos*, 11-12 (2004), p. 341-365.
- PATTERSON, Thomas E. *Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy - And what news outlets can do about it* [en línea]. Cambridge, Massachusetts: Harvard University, John F. Kennedy School of Government, 2000. <http://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/soft_news_and_critical_journalism_2000.pdf> [Consulta: 5 mayo 2014].
- RED DE PERIODISMO DE CALIDAD. *Propuesta de indicadores para un periodismo de calidad en México* [en línea]. 2006. <http://alianzaregional.net/site/images/pdf/estudios/periodismo_calidad_mexico.pdf> [Consulta: 5 mayo 2014].

- RODRIGO, Miquel. «Confianza en la información mediática». *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 61-62 (2003), p. 145-153.
- ROPER, Burns W. *Public attitudes toward television and other media in a time of change*. Nueva York: Television Information Office, 1985.
- ROSES, Sergio. «Confianza en la institución de los medios. Una diferenciación teórica». *Razón y Palabra*, 76 (2011).
- *Análisis de indicadores de la confianza de los ciudadanos españoles en los medios en 2010* [en línea]. 2012. <http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/343.pdf> [Consulta: 5 mayo 2014].
- SCHWEIGER, Wolfgang. «Media credibility-experience or image? A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media». *European Journal of Communication*, 15, 1 (2000), p. 37-59.
- TORRE, Lidia de la; TÉRAMO, María Teresa. «Medición de la calidad periodística: la información y su público». *Doxa*, 3 (2005), p. 173-185.
- TSENG, Shawn; FOGG, B. J. «Credibility and computing technology». *Communications of the ACM*, 42, 5 (1999), p. 39-44.
- TSFATI, Yariv; CAPELLA, Joseph N. «Why do people watch news they do not trust? The need for cognition as a moderator in the association between news media skepticism and exposure». *Media Psychology*, 7, 3 (2005), p. 251-271.
- VANACKER, Bastiaan; BELMAS, Genelle. «Trust and the economics of news». *Journal of Mass Media Ethics*, 24, 2-3 (2009), p. 110-126.

Notas

(1) El informe «Values and worldviews II», sobre estilos de vida, creencias y valores, realizado por la Fundación BBVA, señala que los españoles son, junto con los franceses, los europeos que mayor nivel de desconfianza sienten hacia el prójimo, como recogía un artículo publicado en *El País*. En: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/07/10/actualidad/1373481989_421222.html.

(2) En términos similares, Simmel sostenía que la sociedad se desintegraría en ausencia de confianza entre los hombres, como recoge Lozano (2003: 64).

Datos de los autores

Dolors Palau Sempio es licenciada y doctora en periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Docente de periodismo de la Universitat de València desde 2000, ha trabajado como redactora en el periódico *Levante-EMV* durante nueve años. Ha publicado más de cuarenta capítulos de libros y artículos en revistas científicas indexadas. Ha realizado estancias de inves-

tigación en Alemania (Johannes Gutenberg - Universität Mainz y Freie Universität Berlin), Gran Bretaña (Southampton Solent University y Newcastle University), Francia (Université Lyon II), Portugal (Universidade Nova de Lisboa), Chile (Pontificia Universidad Católica de Chile) y Argentina (Universidad Nacional de Tres de Febrero).

Josep Lluís Gómez Mompert es licenciado en historia y en periodismo, doctor en ciencias de la información y catedrático de periodismo en la Universitat de València. Anteriormente fue profesor en la Universitat Autònoma de Barcelona, así como director del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Información. También ha sido presidente de la Asociación de Historiadores de la Comunicación. Es investigador principalmente en: historia de la comunicación e historia del periodismo del siglo xx; transformaciones del periodismo en la sociedad de la información; comunicación satírica; comunicación alternativa y movimientos sociales, y comunicación y ciudad en Europa y América del siglo xx.